



PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST* PADA SMARTPHONE IPHONE MEREK APPLE

Cindy Triagnes Angela/: 21120270

Mahasiswa institute bisnis dan Informatika kwik kiangie

Ir. Dergibson Siagian, M.M

Dosen pembimbing

ABSTRACT

Cindy Triagnes Angela / 21120270/2016 / The influence of Brand Experience to Brand Loyalty through Satisfaction and Brand Trust on Apple's iPhone smartphone brand / Supervisor: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Advances in technology have opened up many new opportunities for companies to be able to continue to innovate the new products are technologically advanced and have good quality. One of the technologies developed at this time is the electronic tools, one of them smartphones, and nearly all people have a smartphone as a communication tool that is easy and fast. Entire companies vying to maintain its existence by increasing the loyalty of customers through every experience consumers with certain brands. Of the entire existing brand, according to investigators Apple is one company that can maintain its existence, and to this day iPhone sales of Apple's brand is still superior when compared with competitors. Therefore, researchers interested in conducting research on the effect of Brand Experience against Brand Loyalty through Satisfaction and Brand Trust on Apple's iPhone smartphone brand.

The theories used to support this research is the definition of the brand experience, brand loyalty, satisfaction, and brand trust. Then supported by the experience of the brand relationship satisfaction, brand experience on brand trust, satisfaction on brand loyalty, brand trust on brand loyalty, and brand experience on brand loyalty.

The object of this study is the iPhone the Apple brand. This study uses Google Forms for data collection questionnaire and sampling techniques *nonprobability* as sampling techniques, while the technique of using judgment sampling approach. In this research, the development and testing of models as well as data processing using a structural equation model (Structural Equation Model) in Warp PLS 4.0.

Output generated Warp PLS 4.0 shows that brand experience positive and significant impact on satisfaction, brand experience positive and significant impact on brand trust, satisfaction positive and significant impact on brand loyalty, brand trust has positive effect but not significant brand loyalty, and brand experience effect positive and significant impact on brand loyalty.

The conclusion of this study is all hypothesis has been thoroughly proven to have a positive influence either directly or indirectly, but not all have a significant effect.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber;

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Cindy Triagnes Angela / 21120270 / 2016 / Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Satisfaction* dan *Brand Trust* pada *smartphone* iPhone merek Apple / Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Kemajuan teknologi telah membuka banyak peluang baru bagi perusahaan-perusahaan untuk dapat terus berinovasi terhadap produk baru yang berteknologi canggih dan memiliki kualitas yang baik. Salah satu teknologi yang berkembang saat ini adalah alat-alat elektronik, salah satunya *smartphone*, dan hampir seluruh orang memiliki *smartphone* sebagai alat komunikasi yang mudah dan cepat. Seluruh perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan eksistensinya dengan cara meningkatkan loyalitas dari konsumen melalui setiap pengalaman para konsumen dengan merek-merek tertentu. Dari seluruh brand yang ada saat ini, menurut peneliti Apple merupakan salah satu perusahaan yang dapat mempertahankan eksistensinya, dan hingga saat ini penjualan iPhone merek Apple masih unggul jika dibandingkan dengan pesaing. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Satisfaction* dan *Brand Trust* pada *smartphone* iPhone merek Apple,

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi mengenai *brand experience*, *brand loyalty*, *satisfaction*, dan *brand trust*. Kemudian didukung oleh hubungan *brand experience* terhadap *satisfaction*, *brand experience* terhadap *brand trust*, *satisfaction* terhadap *brand loyalty*, *brand trust* terhadap *brand loyalty*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Objek dari penelitian ini adalah iPhone merek Apple. Penelitian ini menggunakan *Google Forms* untuk pengumpulan data kuesioner dan teknik *nonprobability sampling* sebagai teknik pengambilan sampling, sedangkan teknik pendekatannya menggunakan *judgment sampling*. Dalam penelitian ini pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) dalam WarpPLS 4.0

Output yang dihasilkan WarpPLS 4.0 menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand trust* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand loyalty*, dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang telah di teliti terbukti memiliki pengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung, tetapi tidak semua memiliki pengaruh yang signifikan.





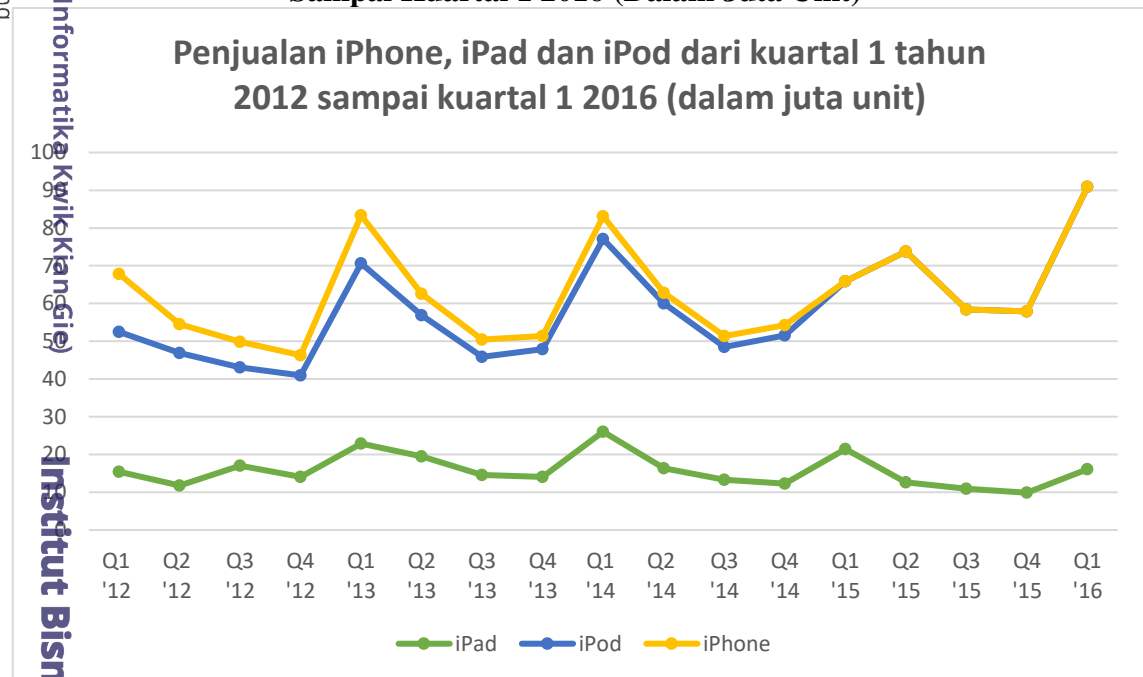
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi telah membuka banyak peluang baru bagi perusahaan-perusahaan untuk dapat terus berinovasi terhadap produk baru yang berteknologi canggih dan memiliki kualitas yang baik. Salah satu hasil yang dapat dilihat dari kemajuan teknologi dewasa ini yaitu semakin banyak pengguna *smartphone*, dimana dengan menggunakan *smartphone*, pengguna dapat berhubungan dengan siapapun seperti kerabat, keluarga, hingga rekan bisnis dimanapun dan kapanpun mereka berada.

Apple pertama kali berdiri pada tahun 1976 didirikan oleh Steve Wozniak dan Steve Jobs dari negara Amerika Serikat. Apple memiliki banyak produk-produk unggulan. Apple menciptakan iPod untuk mendengarkan musik, Macbook untuk yang ingin bekerja dengan laptop, dan iPhone sebagai alat telekomunikasi. Saat ini penulis akan mempersempit bahasan analisis ini lebih kepada iPhone. Fenomena dari iPhone sangat unik karena setiap kali Apple mengeluarkan iPhone jenis terbaru, bukan hanya di Indonesia saja terdapat peminatnya tetapi hampir di seluruh dunia para penggemar *gadget* memburunya. Bahkan sebelum *gadget* ini dirilis, topik perbincangan iPhone ini sudah menjadi *trending topic* di seluruh dunia.

Tabel 1. 1
Penjualan iPhone, iPad Dan iPod Dari Kuartal 1 Tahun 2012
Sampai Kuartal 1 2016 (Dalam Juta Unit)



Sumber: <http://www.statista.com/statistics/253725/iphone-ipad-and-ipod-sales-comparison/>

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pertanyaan inilah yang melatarbelakangi penelitian ini, maka dapat dikemukakan, bahwa permasalahan yang terdapat adalah sebagai berikut :

- Faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen memiliki brand loyalitas terhadap *smartphone* iPhone merek Apple?
- Apakah konsumen mengalami *brand experience* selama menggunakan iPhone Apple?
- Apakah *brand experience* berpengaruh *satisfaction*?
- Apakah *brand experience* mempengaruhi *brand trust* terhadap konsumen iPhone Apple?
- Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* iPhone Apple?
- Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* iPhone merek Apple?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7. Apakah *brand experience* mempengaruhi *brand loyalty* iPhone merek Apple ?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

- Apakah *brand experience* berpengaruh *satisfaction*?
- Apakah *brand experience* mempengaruhi *brand trust* terhadap konsumen iPhone Apple?
- Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* iPhone Apple?
- Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* iPhone merek Apple?
- Apakah *brand experience* mempengaruhi *brand loyalty* iPhone merek Apple ?

D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan penulis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Objek penelitian yang dipakai oleh penulis adalah *smartphone* merek iPhone.
- Subjek penelitian yang tujuan oleh penulis hanya dilakukan pada pengguna *smartphone* merek iPhone.
- Periode penelitian dari bulan Desember 2015 sampai dengan Maret 2016
- Wilayah yang dijadikan objek penelitian adalah Jakarta.
- Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : **“PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI SATISFACTION DAN BRAND TRUST PADA SMARTPHONE HONE MEREK APPLE”**.

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah :

- Mengetahui pengaruh *brand experience* mempengaruhi *satisfaction*.
- Mengetahui pengaruh *satisfaction* mempengaruhi *brand loyalty*.
- Mengetahui pengaruh *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty*.
- Mengetahui pengaruh *brand experience* mempengaruhi *brand loyalty*.

G. Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

Bagi industri

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Apple sebagai masukan maupun pertimbangan yang bermanfaat bagi Apple dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang dapat digunakan dimasa yang akan datang.

Bagi kalangan akademis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai hubungan dari mulai *brand experience* oleh konsumen sampai terbentuknya suatu *brand loyalitas* terhadap suatu merek, serta juga dapat digunakan sebagai informasi bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lebih lanjut.

Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dalam memperdalam pengetahuan penulis mengenai hubungan dari mulai *brand experience* oleh konsumen sampai terbentuknya suatu *brand loyalitas* terhadap iPhone, serta sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Kwik Kian Gie School of Business.



KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

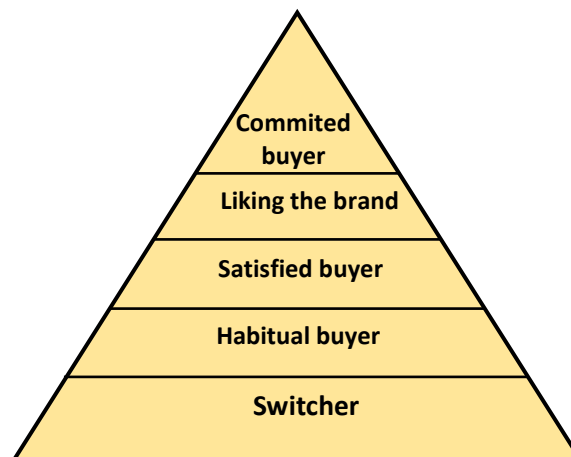
1. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

a). *Brand* (Merek)

b). Definisi *Brand Loyalty*

Aaker (1991:39) menyatakan bahwa loyalitas terhadap merek adalah ukuran ketertarikan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Ukuran ini dapat digambarkan melalui tingkatan-tingkatan, yaitu sejauh mana pelanggan puas, memiliki biaya switching, menyukai merek, dan berkomitmen terhadap merek. Tampilan tingkatan piramida loyalitas merek menurut Aaker dalam Durianto dkk (2001:127) adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Piramida Loyalitas



Sumber : Aaker dalam Durianto (2001:127)

c). Fungsi *Brand Loyalty*

Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan (Durianto, dkk, 2001:127) :

1. *Reduced marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran)
2. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)
3. *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d). Pengukuran Brand Loyalty

Pengukuran variabel loyalitas merek yang mengacu pada penelitian Ganesh, Arnold dan Reynolds (2000:71) mengemukakan lima indikator loyalitas merek yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian kembali (*repeat purchase intention*)
2. Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal (*self stated retention*)
3. Kekurang pekaan terhadap suatu harga (*price insensitivity*)
4. Tahap terhadap bujukan (*resistance to counter persuasion*)
5. Kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif (*likelihood of spreading positive word of mouth*)

2. Brand Trust (Kepercayaan Merek)

a) Definisi Brand Trust

Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk menggantungkan dirinya pada suatu produk karena adanya perasaan aman dalam menggunakannya.

b) Pengukuran Brand Trust

Brand trust memiliki dua dimensi penting yaitu :

1. *Brand Reliability*
2. *Brand Intentions*

c) Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Trust

Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yaitu:



1. *Brand Characteristic*
2. *Company Characteristic*
3. *Consumer – Brand Characteristic*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. *Brand Satisfaction (Kepuasan Merek)*

a) **Pengertian Kepuasan**

b) **Pengertian *Satisfaction* Kepuasan Merek**

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan sebagai “perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (*outcome*) suatu produk yang dirasakan dengan harapannya”.

4. *Brand Experience (Pengalaman Merek)*

a. *Experience (Pengalaman)*

b. *Brand Experience (Pengalaman akan Merek)*

Pengalaman merek adalah sebuah pengalaman individu audiens karena ia berinteraksi dengan merek-setiap ia berinteraksi dengan merek itu. Brand experience (Brackus, Schmitt, dan Zarantonello, 2009:52) yang meliputi 4 dimensi, yaitu:

- a. *Sensory experience* (penginderaan)
- b. *Affective experience* (*perasaan suka/sayang*)
- c. *Intellectual experience* (*pengetahuan*)
- d. *Behavioral Experience* (*perilaku*)

Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang telah berhasil lebih dahulu menginspirasi penulis dalam membahas variabel-variabel secara rinci sehingga menjadi dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



©

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2. 1

The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands

| | |
|----------------------|---|
| Nama Peneliti | Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci |
| Tahun Penelitian | 2011 |
| Objek yang Diteliti | <i>Brand Experience, Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty</i> |
| Jumlah Sampel | 258 responden |
| Variabel Dependen | <i>Brand Loyalty</i> |
| Variabel Independen | <i>Brand Experience</i> |
| Variabel Intervening | <i>Satisfaction, Brand Trust</i> |
| Alat Analisis | SPSS |

Kesimpulan dari penelitian ini semua hipotesis terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kecuali satu hipotesis yaitu *brand trust* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.

Tabel 2. 2

Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?

| | |
|----------------------|---|
| Nama Peneliti | Brakus, Josko J, Bernd H. Schmitt, K Lia Zarantonello |
| Tahun Penelitian | 2009 |
| Objek yang Diteliti | <i>Brand Experience</i> |
| Jumlah Sampel | 150 responden |
| Variabel Dependen | <i>Brand Loyalty</i> |
| Variabel Independen | <i>Brand Experience</i> |
| Variabel Intervening | <i>Brand Personality, Satisfactor</i> |
| Alat Analisis | PROMAX |

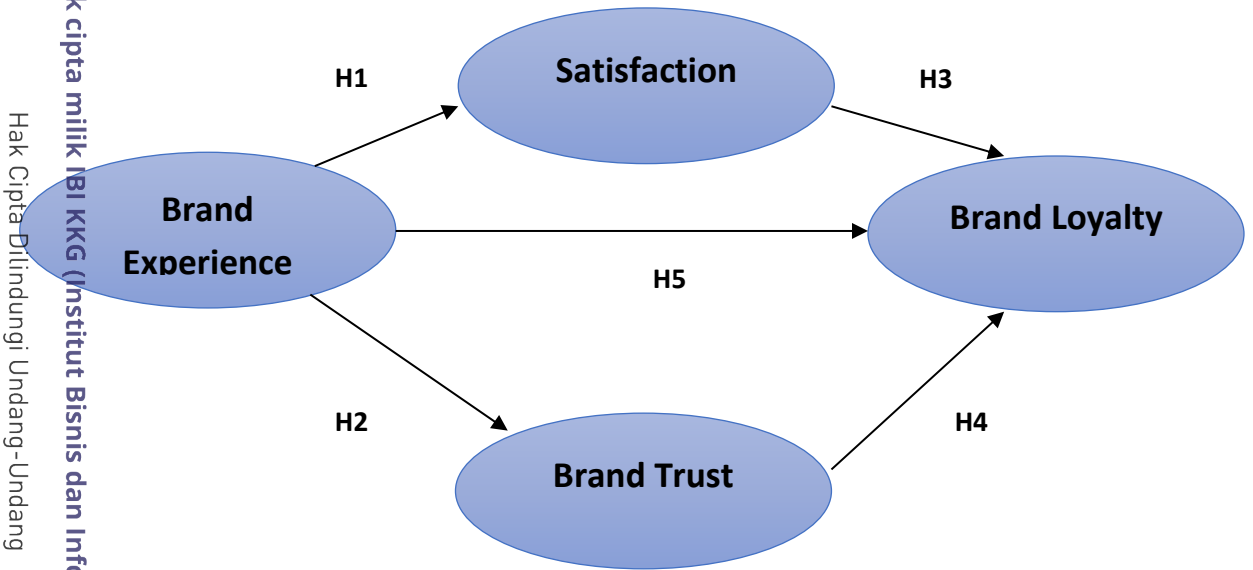
Kesimpulan dari penelitian ini semua hipotesis terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan satu dengan yang lainnya antara *brand experience*, *brand personality*, *satisfaction*, dan *loyalty*.

Tabel 2. 3

Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya

| | |
|----------------------|---|
| Nama Peneliti | Yohanes Surya Kusuma |
| Tahun Penelitian | 2014 |
| Objek yang Diteliti | <i>Brand Experience, Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty</i> |
| Jumlah Sampel | 35 |
| Variabel Dependen | <i>Brand Loyalty</i> |
| Variabel Independen | <i>Brand Experience</i> |
| Variabel Intervening | <i>Satisfaction, Brand Trust</i> |

☺ Kerangka pemikiran



☺ Hipotesis Penelitian

H1: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

H2: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

H3: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

H4: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

H5: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

☺ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





METODOLOGI PENELITIAN

A Obyek Penelitian B Desain Penelitian C Variabel Penelitian

1. Brand Loyalty

Tabel 3. 1

Butir Pernyataan Variabel *Brand Royalty*

2.

| Variabel | Indikator | Butir Pernyataan | Skala |
|---|--|---|----------|
| Brand Royalty (Diadaptasi dari Durianto 2001) | Perilaku pembelian kembali (<i>repeat purchase intention</i>) | Saya akan membeli iPhone merek Apple kembali. | Interval |
| | Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal (<i>self stated retention</i>) | Saya berniat untuk membeli produk lainnya dari kategori merek Apple. | Interval |
| | Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal (<i>self stated retention</i>) | Saya menganggap bahwa iPhone merek Apple sebagai pilihan utama saya dalam memilih gadget. | Interval |
| | Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal (<i>self stated retention</i>) | Ketika saya membutuhkan produk <i>smartphone</i> , maka saya akan membeli iPhone merek Apple. | Interval |
| | Perilaku pembelian kembali (<i>repeat purchase intention</i>) | Saya akan terus menjadi pelanggan setia untuk merek Apple. | Interval |
| | Kekurang pekaan terhadap suatu harga (<i>price insensitivity</i>) | Saya tidak mempersoalkan mengenai harga iPhone merek Apple yang ditetapkan. | Interval |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | | | |
|--|---|--|----------|
| <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> | Tahap terhadap bujukan (<i>resistance to counter persuasion</i>) | Saya akan tetap menggunakan iPhone sekalipun ada pesaing lain yang memberikan penawaran yang lebih menarik | Interval |
| | Tahap terhadap bujukan (<i>resistance to counter persuasion</i>) | Iklan dari merek pesaing tidak akan mengurangi minat saya untuk membeli iPhone Apple. | Interval |
| | Kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif (<i>likelihood of spreading positive word of mouth</i>) | Saya mengatakan hal positif mengenai iPhone merek Apple kepada orang lain. | Interval |

2. Brand Trust

Tabel 3. 2

Butir Pernyataan Variabel *Brand Trust*

| Variabel | Indikator | Butir Pernyataan | Skala |
|---|--------------------------|--|----------|
| <p>Brand Trust (Diadaptasi dari Azize Sah et al, 2011)</p> | <i>Brand Intentions</i> | iPhone merek Apple sesuai dengan harapan saya. | Interval |
| | <i>Brand Intentions</i> | iPhone merek Apple tidak pernah mengecewakan saya. | Interval |
| | <i>Brand Intentions</i> | Saya merasa percaya diri ketika menggunakan iPhone merek Apple | Interval |
| | <i>Brand Reliability</i> | iPhone Apple menjamin kepercayaan saya. | Interval |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

| | | | |
|--|-------------------------|---|----------|
| | <i>Brand Intentions</i> | Saya tidak percaya dengan kualitas iPhone Apple | Interval |
|--|-------------------------|---|----------|

3. Satisfaction

Tabel 3. 3

Butir Pernyataan Variabel Satisfaction

| Variabel | Butir Pernyataan | Skala |
|--|--|----------|
| Satisfaction (Diadaptasi dari Azize Sahin et al, 2011) | Saya sangat puas dengan layanan yang disediakan oleh iPhone merek Apple | Interval |
| | Saya sangat puas dengan iPhone merek Apple | Interval |
| | Saya sangat senang dengan iPhone merek Apple | Interval |
| | iPhone merek Apple ini berhasil memuaskan kebutuhan saya | Interval |
| | Layanan produk yang disediakan oleh iPhone merek Apple sangat memuaskan | Interval |
| | Saya percaya bahwa menggunakan merek ini biasanya memiliki sensasi yang memuaskan. | Interval |
| | Saya membuat keputusan yang tepat | Interval |

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





| | | |
|--|---|--|
| | ketika memutuskan untuk menggunakan iPhone merek Apple. | |
|--|---|--|

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Brand Experience

Tabel 3. 4
Butir Pernyataan Variabel Brand Experience

| Variabel | Indikator | Butir Pernyataan | Skala |
|---|---|--|----------|
| Brand Experience (Diadaptasi dari Brakus et al, 2009) | <i>Sensory experience</i> (penginderaan) | Menurut saya iPhone Apple mempunyai kesan yang kuat bagi indra saya. | Interval |
| | <i>Sensory experience</i> (penginderaan) | Menurut saya iPhone Apple menarik dengan bagi indra saya | Interval |
| | <i>Affective experience</i> (perasaan suka/sayang) | iPhone merek Apple mempengaruhi perasaan saya. | Interval |
| | <i>Sensory experience</i> (penginderaan) | Saya merasa iPhone Apple memiliki hubungan emosional dengan saya. | Interval |
| | <i>Sensory experience</i> (penginderaan) | Bila saya menggunakan iPhone saya merasa ada ikatan secara fisik dan perilaku antara saya dan iPhone | Interval |
| | <i>Affective experience</i> (perasaan suka/sayang) | Penggunaan iPhone Apple dapat membuat penampilan semakin menarik sehingga menambah kepercayaan diri. | Interval |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

| | | | |
|--|---|---|----------|
| © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) | <i>Intellectual experience</i> (pengetahuan) | Slogan Apple menarik dan mudah diingat 'Think Different' | Interval |
| | <i>Intellectual experience</i> (pengetahuan) | Merek ini merangsang rasa ingin tahu saya dan menjadi solusi dari permasalahan saya | Interval |
| | <i>Intellectual experience</i> (pengetahuan) | Kualitas iPhone Apple bagus dan aman karena terbuat dari logam berkualitas tinggi yaitu 'Metallic case Dausen'. | Interval |
| | <i>Behavioral Experience</i> (perilaku) | Promosi yang menarik mendorong saya untuk membeli dan mendatangi gerai Apple | Interval |

Teknik Pengambilan Sampel

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer.

b. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan cara menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Pada penelitian ini menggunakan tingkat kesetujuan skala Likert yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan nonprobability sampling. Teknik pendekatan



yang digunakan adalah judgement sampling, yaitu sampel nonprobabilitas yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan model persamaan structural (Structural Equation Model) dalam pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data.

a. Evaluasi Model Pengukuran

1. Uji Validitas

2. Uji Reliabilitas

b. Analisis Deskriptif

c. Rata – rata hitung (\bar{x})

1. Analisis Presentase

2. Rata – rata tertimbang

3. Rentang Skala

d. Skala Likert

e. Penilaian Overall Fit

1. Average Path Coefficient (APC)

2. Average R-Squared (ARS)

3. Average Adjusted R-Squared (AARS)

4. Average block VIF (AVIF)

5. Average Full Collinearity VIF (AFVIF)

6. Tenenhaus GoF

7. Sympson's Paradox Ratio (SPR)

8. R-Squared Contribution Ratio (RSCR)

9. Statistical Suppression Ratio (SSR)

10. Nonlinear Bivariate Causality Dierction Ratio (NLBCDR)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

f. Penelitian Model Struktural

Evaluasi model *structural* berfokus pada hubungan – hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen.

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN Gambaran Umum Obyek Penelitian

Gambar 4. 1
Logo Apple



Sumber : www.google.com

Berbagai jenis model Apple II diproduksi, termasuk Apple IIe dan Apple IIgs.

Berikut ini adalah produk-produk Apple :

a. Mac

Mac atau Machintosh diperkenalkan pertama kali pada tahun 1984. Ini adalah salah satu jenis komputer personal berbasis power PC yang diproduksi oleh Apple.

Gambar 4. 2

Mac

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

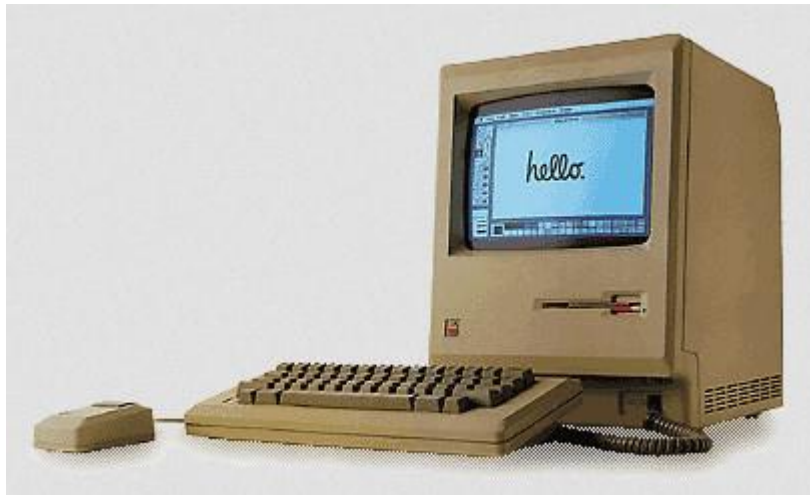


© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber : www.google.com

b. iPod

iPod adalah merk serangkaian perangkat pemutar media digital yang dirancang dan dijual oleh Apple Inc. iPod menggunakan desain dalam bentuk roda putar sederhana yang diperkenalkan oleh Tony Fadell.

Gambar 4. 3

iPod





© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sumber : www.google.com

c. iPhone

iPhone adalah ponsel revolusioner buatan Apple Inc. yang memiliki pemutar multimedia, fungsi kamera, SMS, dan Voice mail. iPhone terus dikembangkan sejak generasi pertama pada tahun 2007 sampai sekarang generasi keempat, iPhone 4.

Gambar 4. 4

iPhone



Sumber : www.google.com

d. Mac Book

Mac Book adalah laptop yang diproduksi oleh Apple Inc. Mac Book pertama kali diperkenalkan pada bulan Mei 2006 lalu untuk menggantikan iBook G4 dan seri pwerbook 12.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 4. 5

Mac Book



Sumber : www.google.com

e. iPad

iPad adalah produk komputer tablet yang diproduksi oleh Apple Inc. Bentuknya hampir serupa dengan iPod Touch dan iPhone, tetapi lebih besar jika dibandingkan dengan keduanya. Dia juga memiliki fungsi-fungsi tambahan seperti yang ada dalam sistem Mac OSX.

Produk ini diperkenalkan pada tanggal 27 Januari 2010 lalu dan dipasarkan di Amerika Serikat mulai 3 April 2010 dengan kisaran harga US \$ 399 sampai US \$ 829.

Gambar 4. 6

iPad





© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sumber : www.google.com

f. iMac

iMac adalah komputer machintose yang dikembangkan dengan tujuan untuk meraih pengguna rumah tangga dan pendidikan. Komputer ini berkonsep *all in one* dan dikembangkan oleh Apple Inc.

Gambar 4. 7

iMac



Sumber : www.google.com



B. Analisis Deskriptif

1. Uji Validitas

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4. 1

Pengujian Validitas Variabel *Brand Experience*

| No. | Butir Pernyataan | Indicator Weight | Factor Loading | P-value | Keputusan |
|-----|------------------|------------------|----------------|---------|-----------|
| 1. | BE 1 | 0.143 | 0.800 | < 0,001 | Valid |
| 2. | BE 2 | 0.146 | 0.818 | < 0,001 | Valid |
| 3. | BE 3 | 0.148 | 0.832 | < 0,001 | Valid |
| 4. | BE 4 | 0.140 | 0.787 | < 0,001 | Valid |
| 5. | BE 5 | 0.139 | 0.781 | < 0,001 | Valid |
| 6. | BE 6 | 0.132 | 0.742 | <0.001 | Valid |
| 7. | BE 7 | 0.109 | 0.610 | <0.001 | Valid |
| 8. | BE 8 | 0.135 | 0.755 | <0.001 | Valid |
| 9. | BE 9 | 0.115 | 0.647 | <0.001 | Valid |
| 10. | BE 10 | 0.121 | 0.679 | <0.001 | Valid |

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4. 2

Pengujian Validitas Variabel *Satisfaction*

| No. | Butir Pernyataan | Indicator Weight | Factor Loading | P-value | Keputusan |
|-----|------------------|------------------|----------------|---------|-----------|
| | SF 1 | 0.150 | 0.787 | < 0,001 | Valid |



| | | | | | |
|---|------|-------|-------|---------|-------|
| | SF 2 | 0.172 | 0.903 | < 0,001 | Valid |
| © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) | SF 3 | 0.170 | 0.893 | < 0,001 | Valid |
| | SF 4 | 0.171 | 0.897 | < 0,001 | Valid |
| | SF 5 | 0.169 | 0.885 | < 0,001 | Valid |
| | SF 6 | 0.155 | 0.813 | < 0,001 | Valid |
| | SF 7 | 0.166 | 0.871 | < 0,001 | Valid |

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4. 3

Pengujian Validitas Variabel *Brand Trust*

| No. | Butir Pernyataan | Indicator Weight | Factor Loading | P-value | Keputusan |
|-----|------------------|------------------|----------------|---------|-------------|
| 1. | BT 1 | 0.293 | 0.832 | < 0,001 | Valid |
| 2. | BT 2 | 0.300 | 0.852 | < 0,001 | Valid |
| 3. | BT 3 | 0.292 | 0.828 | < 0,001 | Valid |
| 4. | BT 4 | 0.301 | 0.853 | < 0,001 | Valid |
| 5. | BT 5 | -0.028 | -0.079 | 0.088 | Tidak Valid |

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4. 4

Pengujian Validitas Variabel *Brand Loyalty*

| No. | Butir Pernyataan | Indicator Weight | Factor Loading | P-value | Keputusan |
|-----|------------------|------------------|----------------|---------|-----------|
|-----|------------------|------------------|----------------|---------|-----------|

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | | | | | |
|----|------|-------|-------|---------|-------|
| 1. | LY 1 | 0.141 | 0.825 | < 0,001 | Valid |
| 2. | LY 2 | 0.092 | 0.541 | < 0,001 | Valid |
| 3. | LY 3 | 0.147 | 0.861 | < 0,001 | Valid |
| 4. | LY 4 | 0.153 | 0.895 | < 0,001 | Valid |
| 5. | LY 5 | 0.157 | 0.918 | < 0,001 | Valid |
| 6. | LY 6 | 0.109 | 0.638 | < 0,001 | Valid |
| 7. | LY 7 | 0.144 | 0.843 | < 0,001 | Valid |
| 8. | LY 8 | 0.148 | 0.868 | < 0,001 | Valid |
| 9. | LY 9 | 0.136 | 0.795 | < 0,001 | Valid |

Sumber : Lampiran 3

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | Cronbach's Alpha |
|-----|------------------|------------------|
| 1. | Brand Experience | 0.911 |
| 2. | Satisfaction | 0.944 |
| 3. | Brand Trust | 0.863 |
| 4. | Brand Loyalty | 0.929 |

Sumber: Lampiran 3

3. Profil Responden

- Presentase Pengisi kuisisioner yang termasuk konsumen dari iPhone merek

Apple

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4. 6

Presentase Pengisi Kuesioner Yang Termasuk Konsumen iPhone Merek Apple

| | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|-------|------------------|----------------|
| Ya | 202 | 98,6% |
| Tidak | 3 | 1,4% |
| Total | 205 | 100% |

Sumber: Lampiran 2

b. Presentase Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 7

Presentase Responden Berdasarkan Usia

| | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|---------------------|------------------|----------------|
| ≤ 20 tahun | 80 | 39,4% |
| 21 tahun - 40 tahun | 122 | 60,6% |
| ≥ 41 tahun | 0 | 0% |
| Total | 202 | 100% |

Sumber: Lampiran 2

c. Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 8

Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| | | |



| | | |
|--------|-----|------|
| Pria | 101 | 50% |
| Wanita | 101 | 50% |
| Total | 202 | 100% |

Sumber: Lampiran 2

d. Presentase Responden Berdasarkan Status

Tabel 4. 9

Presentase Responden Berdasarkan Status

| Status | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| Menikah | 7 | 3,5% |
| Belum Menikah | 195 | 96,5% |
| Total | 202 | 100% |

Sumber: Lampiran 2

e. Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 10

Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah Responden | Presentase |
|----------------------|------------------|------------|
| Pelajar / Mahasiswa | 156 | 77,2% |
| Karyawan / Wirausaha | 37 | 18,3% |
| Ibu Rumah Tangga | 1 | 0,5% |
| Lain-lain | 8 | 4% |
| Total | 202 | 100% |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber: Lampiran 2

4. Analisis Variabel-variabel
a. Brand Experience

Tabel 4. 11

Skor Rata-Rata Brand Experience

| Item | Pernyataan | | | | | Mean | Interval 95% |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------|--------------|
| | STS | TS | N | S | SS | | |
| 1. Menurut saya iPhone Apple mempunyai kesan yang kuat bagi indra saya. | 9 (4,5%) | 9 (4,5%) | 55 (27,2%) | 88 (42,6%) | 43 (21,3%) | 3.72 | 3.58-3.86 |
| 2. Menurut saya iPhone Apple menarik dengan bagi indra saya | 8 (4,0%) | 8 (4,0%) | 52 (25,7%) | 80 (39,6%) | 54 (26,7%) | 3.81 | 3.67-3.95 |
| 3. iPhone merek Apple mempengaruhi perasaan saya. | 11 (5,4%) | 24 (11,9%) | 66 (32,7%) | 57 (28,2%) | 44 (21,8%) | 3.49 | 3.33-3.65 |
| 4. Saya merasa iPhone Apple memiliki hubungan emosional dengan saya. | 21 (10,4%) | 35 (17,3%) | 78 (38,6%) | 37 (18,3%) | 31 (15,3%) | 3.11 | 2.95-3.27 |
| 5. Bila saya menggunakan iPhone saya merasa ada ikatan secara fisik dan perilaku antara saya dan iPhone. | 19 (9,4%) | 36 (17,8%) | 71 (35,1%) | 49 (24,3%) | 27 (13,4%) | 3.14 | 2.98-3.30 |
| 6. Penggunaan iPhone Apple dapat membuat penanaman semakin menarik sehingga menambah kepercayaan diri. | 9 (4,5%) | 10 (5,0%) | 48 (23,8%) | 63 (31,2%) | 72 (35,6%) | 3.89 | 3.74-4.04 |
| 7. Slogan Apple menarik dan mudah diingat 'Think | 8 (4,0%) | 17 (8,4%) | 47 (23,3%) | 70 (34,7%) | 60 (29,7%) | 3.78 | 3,63-3,93 |

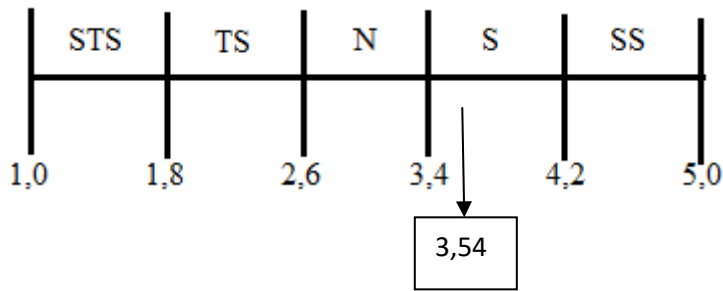
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | | | | | | | | |
|--|---|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|
| | Different'. | | | | | | | |
| | Merek ini merangsang rasa ingin tahu saya dan menjadi solusi dari permasalahan saya. | 12 (5,9%) | 31 (51,3%) | 85 (42,1%) | 51 (25,2%) | 23 (11,4%) | 3.21 | 3.07-3.35 |
| | Kualitas iPhone Apple bagus dan aman karena terbuat dari logam berkualitas tinggi yaitu Metalic case Dausen'. | 8 (4,0%) | 9 (4,5%) | 63 (31,2%) | 66 (32,7%) | 56 (27,7%) | 3.76 | 3.61-3.90 |
| | Promosi yang menarik mendorong saya untuk membeli dan mendatangi gerai Apple | 12 (5,9%) | 27 (13,4%) | 51 (25,2%) | 68 (33,7%) | 44 (21,8%) | 3.52 | 3.36-3.68 |
| | | | | | | | Total | 35.43 |
| | | | | | | | Mean | 3,54 |
| | | | | | | | | 3.29-3.56 |

Sumber: Lampiran 4



b. Satisfaction

Tabel 4. 12

Skor Rata-Rata Satisfaction

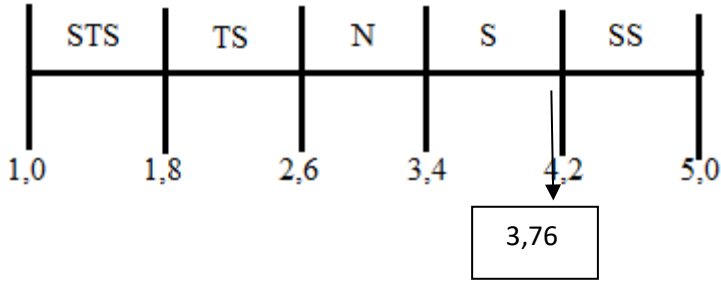
| No | Item | Pernyataan | | | | | Mean | Interval 95% |
|----|------|------------|----|---|---|----|------|--------------|
| | | STS | TS | N | S | SS | | |



| | | | | | | | | |
|--------------|---|-------------|--------------|---------------|---------------|---------------|-------------|-----------|
| 1 | Saya sangat puas dengan layanan yang disediakan oleh iPhone merek Apple | 5 (2,5%) | 16 (7,9%) | 52 (25,7%) | 81 (40,1%) | 48 (23,8%) | 3,75 | 3,61-3,88 |
| 2 | Saya sangat puas dengan iPhone merek Apple | 6 (3,0%) | 9 (4,5%) | 50 (24,8%) | 80 (39,6%) | 57 (28,2%) | 3,86 | 3,72-3,99 |
| 3 | Saya sangat senang dengan iPhone merek Apple | 7 (3,5%) | 6 (3,0%) | 47 (23,3%) | 82 (40,6%) | 60 (29,7%) | 3,90 | 3,77-4,04 |
| 4 | Phone merek Apple ini berhasil memuaskan kebutuhan saya | 8 (4,0%) | 11 (5,4%) | 63 (31,2%) | 76 (37,6%) | 44 (21,8%) | 3,68 | 3,54-3,82 |
| 5 | Layanan produk yang disediakan oleh iPhone merek Apple sangat memuaskan | 9 (4,5%) | 11 (5,4%) | 63 (31,2%) | 75 (37,1%) | 44 (21,8%) | 3,66 | 3,52-3,80 |
| 6 | Saya percaya bahwa menggunakan merek ini biasanya memiliki sensasi yang memuaskan. | 9 (4,5%) | 15 (7,4%) | 60 (29,7%) | 73 (36,1%) | 45 (22,3%) | 3,64 | 3,50-3,79 |
| 7 | Saya membuat keputusan yang tepat ketika memutuskan untuk menggunakan iPhone merek Apple. | 9 (4,5%) | 7 (3,5%) | 56 (27,7%) | 72 (35,6%) | 58 (28,7%) | 3,81 | 3,66-3,95 |
| Total | | | | | | | 26,3 | 3,64-3,88 |
| Mean | | | | | | | 3,76 | 3,64-3,88 |

Sumber : Lampiran 4

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Brand Trust

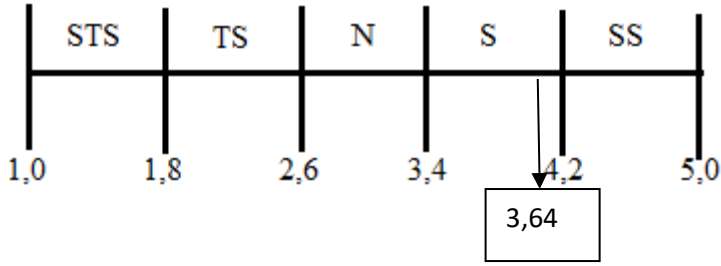
Tabel 4. 13

Skor Rata-Rata Brand Trust

| Item | Pernyataan | | | | | Mean | Interval 95% |
|---|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|
| | STS | TS | N | S | SS | | |
| 1. iPhone merek Apple sesuai dengan harapan saya. | 6 (3,0%) | 13 (6,4%) | 54 (26,7%) | 81 (40,1%) | 48 (23,8%) | 3,75 | 3,62-3,89 |
| 2. iPhone merek Apple tidak pernah mengecewakan saya. | 10 (5,0%) | 31 (15,3%) | 68 (33,7%) | 59 (29,2%) | 34 (16,8%) | 3,38 | 3,23-3,53 |
| 3. Saya merasa percaya diri ketika menggunakan iPhone merek Apple | 9 (4,5%) | 11 (5,4%) | 56 (27,7%) | 65 (32,2%) | 61 (30,2%) | 3,78 | 3,63-3,93 |
| 4. iPhone Apple menjamin kepercayaan saya. | 9 (4,5%) | 21 (10,4%) | 69 (34,2%) | 56 (27,7%) | 47 (23,3%) | 3,55 | 3,40-3,70 |
| | | | | | Total | 14,46 | 3,52-3,76 |
| | | | | | Mean | 3,64 | |

Sumber: Lampiran 4

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Brand Loyalty

Tabel 4. 14
Skor Rata-Rata Brand Loyalty

| Item | Pernyataan | | | | | Mean | Interval 95% |
|--|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------|--------------|
| | STS | TS | N | S | SS | | |
| 1. Saya akan membeli iPhone merek Apple kembali. | 10 (5,0%) | 12 (5,9%) | 55 (27,2%) | 72 (35,6%) | 53 (26,2%) | 3,72 | 3,57-3,87 |
| 2. Saya berniat untuk membeli produk lainnya dari kategori merek Apple. | 11 (5,4%) | 23 (11,4%) | 59 (29,2%) | 66 (32,7%) | 43 (21,3%) | 3,53 | 3,38-3,68 |
| 3. Saya menganggap bahwa iPhone merek Apple sebagai pilihan utama saya dalam memilih gadget. | 8 (4,0%) | 20 (9,9%) | 53 (26,2%) | 67 (33,2%) | 54 (26,7%) | 3,69 | 3,54-3,84 |
| 4. Ketika saya membutuhkan produk smartphone, maka saya akan membeli iPhone merek Apple. | 10 (5,0%) | 22 (10,9%) | 58 (28,7%) | 58 (28,7%) | 54 (26,7%) | 3,61 | 3,46-3,77 |
| 5. Saya akan terus menjadi pelanggan setia untuk merek Apple. | 13 (6,4%) | 23 (11,4%) | 68 (33,7%) | 51 (25,2%) | 47 (23,3%) | 3,48 | 3,31-3,64 |

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

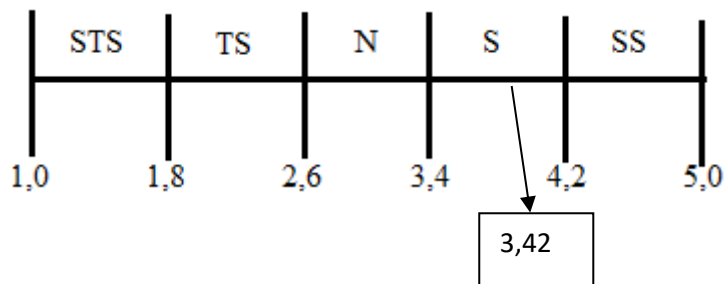
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | | | | | | | | | |
|---|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|-----------|
| 6 | Saya tidak mempersoalkan mengenai harga iPhone merek Apple yang ditetapkan. | 34 (16,4%) | 42 (20,8%) | 57 (28,2%) | 52 (25,7%) | 17 (8,4%) | 2,88 | 2,71-3,05 | |
| 7 | Saya akan tetap menggunakan iPhone sekalipun ada pesaing lain yang memberikan penawaran yang lebih menarik | 17 (6,4%) | 38 (18,8%) | 63 (31,2%) | 51 (25,2%) | 33 (16,3%) | 3,22 | 3,06-3,39 | |
| 8 | Iklan dari merek pesaing tidak akan mengurangi minat saya untuk membeli iPhone Apple. | 13 (6,4%) | 35 (17,3%) | 68 (32,2%) | 49 (24,3%) | 37 (18,3%) | 3,31 | 3,15-3,47 | |
| 9 | Saya mengatakan hal positif mengenai iPhone merek Apple kepada orang lain. | 9 (4,5%) | 16 (7,9%) | 65 (32,2%) | 72 (35,6%) | 40 (19,8%) | 3,58 | 3,44-3,73 | |
| | | | | | | | Total | 30,78 | 3,29-3,56 |
| | | | | | | | Mean | 3,42 | |

Sumber: Lampiran 4



5. Penilaian Model Fit

Tabel 4. 15

Hasil Evaluasi Model Struktural

| Item | Kriteria Fit | Nilai Output | Hasil |
|------|--------------|--------------|-------|
| | | | |



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

| | | | |
|---|--|-----------------------|------------|
| <i>Average Path Coefficient (APC)</i> | $P\text{-value} \leq 0,05$ | 0.505, $P < 0.001$ | <i>Fit</i> |
| <i>Average R-Squared (ARS)</i> | $P\text{-value} \leq 0,05$ | 0.683, $P < 0.001$ | <i>Fit</i> |
| <i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i> | $P\text{-value} \leq 0,05$ | 0.680, $P < 0.001$ | <i>Fit</i> |
| <i>Average block VIF (AVIF)</i> | $\leq 3,3$ namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima | 4.154 | <i>Fit</i> |
| <i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i> | $\leq 3,3$ namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima | 4.246 | <i>Fit</i> |
| <i>Tenenhaus GoF</i> | $\geq 0,10$; $\geq 0,25$; dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar) | 0.675 | <i>Fit</i> |
| <i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i> | Idealnya = 1 namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima | 1.000 | <i>Fit</i> |
| <i>R-Squared Contribution Ratio (RSCR)</i> | Idealnya = 1 namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima | 1.000 | <i>Fit</i> |
| <i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i> | $SSR \geq 0,7$ | 1.000 | <i>Fit</i> |
| <i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i> | $NLBCDR \geq 0,7$ | 1.000 | <i>Fit</i> |

Sumber: Lampiran 3

6. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis

Analisis model struktural menghasilkan nilai estimasi hubungan kausal antar variabel. Dari *output* yang dihasilkan, diperoleh persamaan struktural sebagai berikut :

$$SF = 0,82 * BE, R^2 = 0,66$$

$$BT = 0,83 * BE, R^2 = 0,68$$

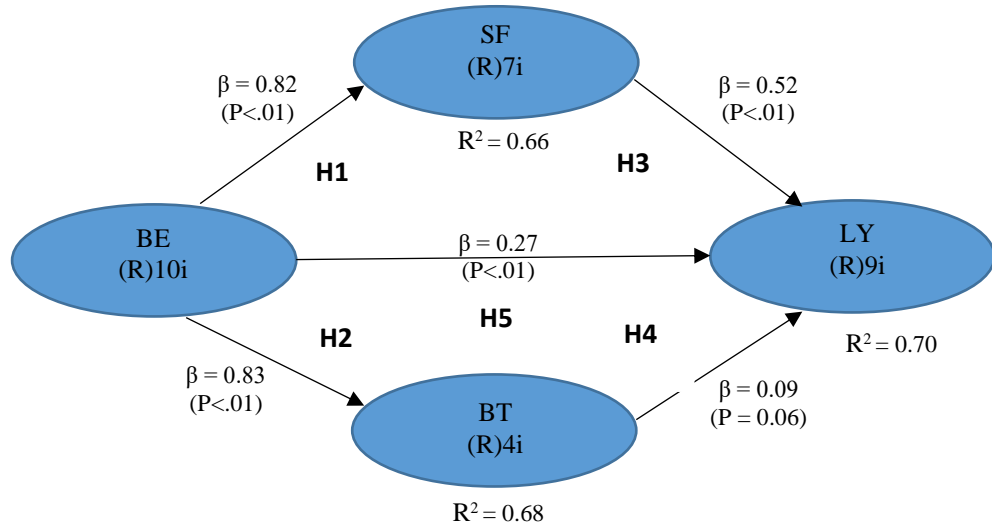
$$LY = 0,52 * SF + 0,27 * BE + 0,09 * BT, R^2 = 0,70$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 4. 8

Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber : Lampiran 3

Tabel 4. 16

Pengaruh Langsung Antar Variabel

| Dari – Ke | Pengaruh | P-value | Hasil |
|--------------------------------|----------|-------------------------------|---|
| Brand Experince - Satisfaction | 0,815 | < 0,001 lebih kecil dari 0,05 | Terdapat cukup bukti bahwa Brand Experince berpengaruh positif langsung terhadap Satisfaction. |
| Brand Experince - Brand Trust | 0,827 | < 0,001 lebih kecil dari 0,05 | Terdapat cukup bukti bahwa Brand Experince berpengaruh positif langsung terhadap Brand Trust. |
| Satisfaction - Brand Loyalty | 0,521 | < 0,001 lebih kecil dari 0,05 | Terdapat cukup bukti bahwa Satisfaction berpengaruh positif langsung terhadap Brand Loyalty. |
| Brand Trust - Brand Loyalty | 0,090 | < 0,001 lebih kecil dari 0,05 | Terdapat cukup bukti bahwa Brand Trust berpengaruh positif langsung terhadap Brand Loyalty, tetapi tidak signifikan.. |

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | | | |
|---|-------|-------------------------------------|---|
| <i>Brand Experience - Brand Loyalty</i> | 0,269 | < 0,001 lebih kecil dari 0,05 | Terdapat cukup bukti bahwa <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif langsung terhadap <i>Brand Loyalty</i> . |
|---|-------|-------------------------------------|---|

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4. 17

Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

| Dari – Ke | Pengaruh | P-value | Hasil |
|---|----------|-------------------------------------|--|
| <i>Brand Experience - Brand Loyalty</i> | 0,500 | < 0,001 lebih kecil dari 0,05 | Terdapat cukup bukti bahwa <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap <i>Brand Loyalty</i> . |

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4. 18

Pengaruh Langsung Antar Variabel

| Dari – Ke | Pengaruh | | | P-value | Hasil |
|--|----------|----------------|-------|-------------------------------------|--|
| | Langsung | Tidak Langsung | Total | | |
| <i>Brand Experience - Satisfaction</i> | 0,815 | - | 0,815 | < 0,001 lebih kecil dari 0,05 | Terdapat cukup bukti bahwa <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif langsung terhadap <i>Satisfaction</i> . |
| <i>Brand Experience - Brand Trust</i> | 0,827 | - | 0,827 | < 0,001 lebih kecil | Terdapat cukup bukti bahwa <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif langsung terhadap |

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------------------------------|---|
| | | | | dari 0,05 | <i>Brand Trust.</i> |
| <i>Satisfaction - Brand Loyalty</i> | 0,521 | - | 0,522 | < 0,001 lebih kecil dari 0,05 | Terdapat cukup bukti bahwa <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif langsung terhadap <i>Brand Loyalty</i> . |
| <i>Brand Trust -Brand Loyalty</i> | 0,090 | - | 0,088 | < 0,001 lebih kecil dari 0,05 | Terdapat cukup bukti bahwa <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif langsung terhadap <i>Brand Loyalty</i> , <i>tetapi tidak signifikan..</i> |
| <i>Brand Experience - Brand Loyalty</i> | 0,269 | 0,500 | 0,769 | < 0,001 lebih kecil dari 0,05 | Terdapat cukup bukti bahwa <i>Brand Experince</i> berpengaruh positif secara total baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap <i>Brand Loyalty</i> . |

Sumber: Lampiran 3

Hasil Penelitian Pembahasan

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.